NR 9 POZNAŃ, DNIA 5 MAJA 1937 ROCZNIK 18

PRZEGLĄD GRAFICZNY

Organ Związku Organizacyj Przemysłu Graficznego i Wydawniczego w Polsce z siedzibą w Warszawie

Adres redakcji i administracji: Poznań, Aleje Marcinkowskiego 13, m. 35 — P. K. O. Poznań 202 868

Wystawy, Targi i sprawa inwestycyj

W jesieni ub. roku odbyła się w Londynie, w wielkich halach Olimpii, wystawa eksponatów przemysłów dostawczych dla zawodu drukarskiego. Wystawiono tam wszystko, czym tylko nowoczesna technika w dziedzinie drukarskiej poszczycić się może.

Tegoroczne targi lipskie do pewnego stopnia podobne do wystawy w Olimpii, dały gruntowny pogląd przede wszystkim na produkcję niemiecką w tej dziedzinie.

Na miesiąc maj i czerwiec zaaranżowano w Berlinie, w ramach ogólnej wystawy, zatytułowanej: „Gebt mir vier Jahre Zeit" — dajcie mi cztery lata czasu — osobliwą wystawę drukarską. Urządzono wielki, wszechstronnie wyekwipowany zakład graficzny, który uruchomiony przy pomocy bezrobotnych drukarzy — wykaże, jakimi środkami uzyskać można najlepszą a zarazem najtańszą produkcję. W zakładzie postawiono szybkobieżne maszyny dla druku typograficznego, offsetu i rotograwiury. Zakład ten tym różni się od podobnych imprez wystawowych, że jest w pełni uruchomiony i że normalnie produkuje, pracując jako wydawnictwo reklamowe dla niemieckiej czterolatki, nazwanej „Gebt mir vier Jahre Zeit".

Jakiby jednakże zewnętrzny charakter miały wyżej podane wystawy, ich jedyną i podstawową ideą przewodnią jest wykazanie, że dotychczasowe środki produkcji w drukarstwie są przestarzałe, nie odpowiadające wymogom i potrzebom współczesnego życia. Bo jeżeli dotychczasowa maszyna typograficzna dawała na godzinę 2000 druków, nowa maszyna, maszyna z roku 1937 daje 3500—4500 druków. Najnowszy offset dwukolorowy z wystawy berlińskiej produkuje 7000 arkuszy dwubarwnych na godzinę a nowa rotograwiurowa maszyna arkuszowa, 5000 arkuszy o nienagannej jakości.

Kto więc chce utrzymać się na poziomie techniki, kto konkurencję chce bić cenami, musi nowe maszyny i najnowsze urządzenia inwestować.

Tak głosi dziś cały świat i w myśl tego hasła też postępuje.

Zagadnienie inwestycyj staje się także u nas od czasu do czasu jako dylemat aktualne. Powtarzam, jako dylemat, gdyż do inwestycyj jeszcze nie jesteśmy skorzy. Owszem rozważamy sprawę, dyskutujemy i przeważnie dochodzimy do przekonania, że na kosztowne inwestycje jeszcze nie czas, że Polska jeszcze nie jest konsumentem na masową produkcję drukarską.

Zdaje mi się, że założenie to jest nie tylko niesłuszne, ale tak dla producenta jak i konsumenta polskiego niebezpieczne.

Drukarz polski produkuje w 80% na maszynach przedwojennych, często daleko przedwojennych. Bodaj, że nie ma poważniejszego zakładu graficznego, w którym by się nie kręciła jeszcze maszyna z datą budowy 1886 lub około tego, produkująca około 800 arkuszy na godzię. Właśnie handel tego rodzaju maszynami jest u nas prawie najczęstszy, stare maszyny naprawia się, wiąże drutem, płaci się nieraz i grube sumy za remont i ciągle się w nas, czy my sami w siebie wmawiamy, że nie warto nowych maszyn kupować. Tymczasem w jednym z ostatnich numerów „Zeitschrift für Deutschlands Buchdrucker" czytam, że Związek Właścicieli Drukarń niemieckich nie pozwolił w Bawarii na sprzedaż drukarni, w której czynna była 50-letnia maszyna i tak maszyna jak i reszta urządzeń musiała pójść na przetopienie.

U nas więc pracujemy na maszynach dających od 800 do 1500 druków na godzinę. Zagranica, na maszynach produkujących 3500 — 4000 druków. Już kalkulacja pracy jednej i drugiej maszyny da rewelacyjne wyniki, tym bardziej, że robocizna przynajmniej w większych ośrodkach miejskich jest u nas, biorąc jednostkę monetarną na jednostkę, droższa. Tak samo reszta kosztów produkcji jak prąd, farba itp. Mała więc produkcja maszyn, stałe koszta remontu, cena farby, prądu, robocizny sprawiają, że produkujemy drogo, co znów za sobą pociąga brak zamówień. Gdybyśmy nawet przy zapłacie drogiego robotnika, drogiego

prądu itp. produkować mogli taniej dzięki wydajności maszyny, której produkcja przeciętna niechby wynosiła 2500 arkuszy na godzinę, znaleźlibyśmy łatwiej klienta na naszą produkcję.

A zapotrzebowanie na druki w Polsce jest a jeszcze bezwzględnie większe być musi.

Ludność Polski wynosi okrągło 34 miliony. Ludność Niemiec 66 mil. Niestety nie mamy w Polsce ścisłej statystyki drukarskiej. Z statystyki urzędowej wiemy, że przemysł poligraficzny liczy ogółem w Polsce 640 zakładów z 12 288 pracownikami, w czym drukarń 516 z 10 651 pracownikami. Na 34 mil. mieszkańców i przy przestarzałego typu maszynach.

W Niemczech, na 66 milionów mieszkańców, czynnych jest, poza drukarniami, w których pracuje tylko właściciel, 10 346 drukarń z ogólną liczbą 105 558 pracowników, między którymi znajduje się 31 305 składaczy ręcznych, maszynkowych 10 825, drukarzy 14 016, maszynistów rotacyjnych 2382. O zawodach pokrewnych tu nie wspominamy. A wiemy, jaką ogromną rolę w produkcji nawet słowa drukowanego odgrywa w Niemczech np. offset a szczególnie rotograwiura.

Na milion więc mieszkańców Niemiec przypada 1598 pracowników typograficznych, u nas 313, czyli zaledwie jedna piąta, przy tym pracujących na starych nieproduktywnych maszynach. Samych składaczy maszynkowych jest w Niemczech więcej aniżeli u nas wynosi ogół pracowników drukarskich. Tak samo maszynistów drukarskich.

Można by powiedzieć, że tych 313 pracowników na milion Polaków to jeszcze za dużo, boć jeszcze niemały odsetek pracowników mamy bezrobotnych. Pozwolę sobie jednak twierdzić, że nie. Polska potrzebuje miliony nakładów podręczników, popularnych książek naukowych, powieściowych, czasopism itp. Polska to prawie nietknięty rynek druku propagandowego, a rynek tym cenniejszy, że chłonny. Czy zaobserwowaliśmy, jak np. na Targach, stary czy młody, zbiera i zabiera prawie każdy podany mu druczek reklamowy, czyta go i cieszy się nim? A przecież, jakimże ubóstwem są te druczki w porównaniu z drukami obcymi!

Firma Knorr wydrukowała w ub. roku w Niemczech milion reklamowych książek kucharskich. I mimo, że rynek niemiecki jest mocno książką i drukiem przesycony, książki te znalazły zbyt. Pracujący w Polsce oddział tej firmy do druku takiej książki jeszcze nie przystąpił, ale przystąpić będzie musiał, by wytrzymać konkurencję z innymi podobnymi firmami. To samo można powiedzieć o każdej dziedzinie przemysłu. Żyliśmy przez szereg lat w kryzysie a może więcej w braku inicjatywy twórczej. Obecnie rzucono hasło odbudowy i przebudowy naszego gospodarstwa. Po kraju idzie radosne hasło nowej twórczej pracy. Za hasłem tym musi pójść potrzeba druku. Zapotrzebowanie na druk wszelkiego rodzaju musi w Polsce wzrosnąć jeżeli nie na równi z zapotrzebowaniem najbliższego naszego zachodniego sąsiada, to niechby tylko do połowy tego zapotrzebowania. A jeżeli zapotrzebowanie to u nas wzrastać zacznie, zabraknie nam pracowników a przede wszystkim zabraknie nam urządzeń technicznych.

Na tegorocznych Targach Poznańskich wystawiono szereg eksponatów urządzeń drukarskich. Nie są to rzeczy rewelacyjne, ale są i poważne nowości. Tegoroczne Targi są jakby obrazem nowej inicjatywy i nowych nadziei. Największa ilość dostawców, największa ilość odwiedzających. Obraz wielkiego wysiłku zmierzającego do zarzucenia dotychczasowej bierności. Ten obraz powinien do nas przemówić i przekonać nas dla hasła: Inwestujmy nowe urządzenia techniczne!

Jan Kuglin

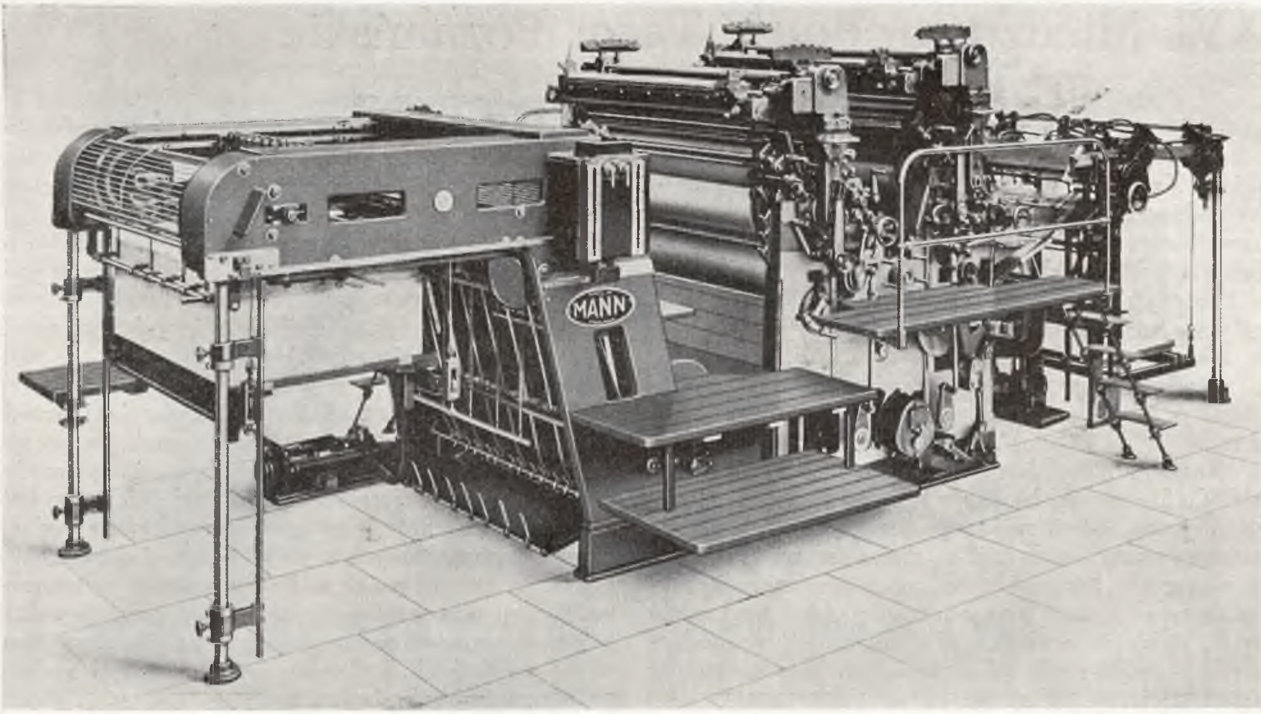
ŚP. ALBIN TODSCHINDLER

Dnia 26 kwietnia 1937 roku zmarł nestor drukarzy lwowskich, a bodaj, że i całego drukarstwa polskiego, śp. Albin Todschindler. Zmarł w 92 roku swego życia i w 78 roku pracy zawodowej.

Był dzieckiem Lwowa i całe swe pracowite życie oddał drukarstwu lwowskiemu. Był w pierwszym rzędzie bojownikiem o prawa do człowieczeństwa pracownika drukarskiego i jako taki pozostawił po sobie świetlaną pamięć nie tylko śród pracowników ale i pryncypałów, którzy prawa takie uznać umieją.

Śp. Todschindler urodził się w roku 1845. Praktykę drukarską zaczął w r. 1859 w drukarni rządowej, ukończył ją w r. 1864. W roku 1879 objął kierownictwo Drukarni Związkowej i na stanowisku tym pozostał do ostatnich czasów.

Cześć jego pamięci!


MANN

XVI Miedzynarodowe Targi Poznańskie

W niedzielę, 2 maja, z przysłowiową już punktualnością, o godz. 9,30 w sali recepcyjnej Targów, odbyło się uroczyste otwarcie XVI Targów Poznańskich. Na uroczystość tę, składającą się na święto gospodarcze nie tylko Polski, lecz całego międzynarodowego środowiska handlowego jakie Polska dziś stanowi, przybyło i wypełniło przestrzenną salę recepcyjną po brzegi, około 3000 zaproszonych gości ze wszystkich części Rzeczypospolitej, a także z krajów zagranicznych.

Otwarcia tegorocznych Targów Poznańskich dokonał p. minister przemysłu i handlu Antoni Roman.

Razem z p. ministrem przemysłu i handlu przybyli do Poznania, biorąc udział w akcie inauguracji Targów, liczni najwyżsi przedstawiciele władz państwowych, samorządu gospodarczego, władz wojskowych, komunalnych, reprezentanci zaprzyjaźnionych z nami gospodarczo państw zagranicznych, delegaci organizacyj i instytucyj gospodarczych, naukowych, kulturalnych, społecznych, przedstawiciele prasy itd.

Władzę kościelną reprezentował na uroczystości najwyższy nasz dygnitarz J. E. Prymas Kardynał dr Hlond, następnie zauważyliśmy wiceministrów pp. Rosego, Sokołowskiego, gen. Głuchowskiego i Morawskiego, dyrektorów departamentów ministerialnych pp. Gepperta, Wierusz-Kowalskiego, Możdżeńskiego, ambasadora Lipskiego z Berlina, ministra Babińskiego z Hagi, dyr. Instytutu Eksportowego p. Turskiego, dyr. Instytutu Badania Kon. Gosp. p. prof. dra Lipińskiego, naczelnego dyr. Polskiego Instytutu Rozrachunkowego p. Siebeneichena, prezesów Centralnego Związku Przemysłu Polskiego pp. Żychlińskiego, Strasburgera i Faltera, prezesów pp. posła Snopczyńskiego, Zakrzewskiego, Hersego, gen. Kwaśniewskiego, prezydenta m. Warszawy p. Starzyńskiego, prez. m. Bydgoszczy Barciszewskiego, prezesa Związku Izb Przem.-Handlowych p. min. Klarnera i szereg innych wybitnych gości.

Z przedstawicieli obcych państw obecnymi byli m. i. pp. poseł szwajcarski w Warszawie Maxime de Stoutz, prezydent Wrocławia Friedrich, prezesi niemieckich izb handlowych z Berlina, Wrocławia, Królewca i Lipska, komisarze oficjalnych działów na Targach Francji, Belgii i Niemiec oraz cały szereg innych wybitnych osobistości i obcokrajowych przedstawicieli sfer gospodarczych.

O oznaczonej godzinie p. minister przemysłu i handlu Antoni Roman z otoczeniem wkroczył na salę recepcyjną Targów, gdzie na pięknie zielenią przybranym podium stał rząd foteli dla dygnitarzy, ministrów i przedstawicieli obcych państw. Jako gospodarz Targów wygłosił przemówienie wstępne prezydent st. m. Poznania dypl. pułk. p. Erwin Więckowski, który powitawszy obecnych, nawiązuje krótko do historii powstania i przebiegu Targów poprzednich. Mówca stwierdza, że po przejściu i zwalczeniu trudności spowodowanych przewlekłym kryzysem gospodarczym, od trzech lat jesteśmy świadkami ponownego rozrostu Targów Poznańskich, które w swej tegorocznej szacie i treści dorównują najpotężniejszym podobnym imprezom Europy.

Targi — mówił p. prezydent Więckowski — to szeroko otwarta księga, gdzie co roku głoskami pracy zapisane są postępy dokonane. Targi, to żywa historia pokonanych trudności, to zwycięstwo myśli i rąk nad inercją materii.

Spoglądając na tegoroczne święto gospodarcze stwierdzić można z radością, że obraz jaki przedstawiają XVI Targi napawać musi otuchą, gdyż nie tylko znamionuje podniesienie jakości wytworów pracy polskiej, nie tylko dowodzi wielkiego zróżnicowania produkcji, lecz ponadto wykazuje tysiące artykułów specjalnych o nieprzeciętnej doniosłości, które po raz pierwszy w Polsce zostały wytworzone. Na progu ożywienia gospodarczego, rezultat ten skoncentrowanego wysiłku napełnia szczególną wiarą wszystkich, którym przyświeca myśl rychłego uprzemysłowienia kraju.

Targi obecne ogniskują wszystkie te firmy, które nie tylko przesiane przez gęste sito kryzysu, zwycięsko wyszły z boju o byt wynosząc się ponad inne placówki pomysłowością produkcji, dzielnością organizacji i solidnością kalkulacji handlowej, lecz z pośród tych nawet jedynie te wytwórnie, które zdolne są do poważnych dostaw.

W końcu przemówienia swego podkreśla p. prezydent Więckowski, że doroczne Targi Poznańskie stały się świętem pracy zespolonej, w której wysiłek rąk łączy się z pracą myśli i nakładem środków dla pożytku Ojczyzny i Narodu. Życzy przeto wszystkim, by Targi tegoroczne zarówno obcym jak i swoim użyczyły błogosławieństwa wzmożonej pracy i dobrobytu.

Przemówienie powyższe przyjęto burzą oklasków.

Następnie przemówił p. minister Antoni Roman, który zwracając się do obecnych, zachęcał ich, by w okresie ożywienia, krocząc drogą solidarnego wysiłku, wzmacniali podstawy produkcji i organizowali silny system dystrybucji wytwórczości krajowej. Mówca gratulował Targom Poznańskim ich rozwoju, stawiając je za przykład tężyzny gospodarczej. Wśród niemilknących oklasków przeszedł p. minister Roman do drzwi wyjściowych sali, gdzie przy dźwiękach hymnu narodowego przez tradycyjne przecięcie wstęgi, dokonał otwarcia XVI Międzynarodowych Targów Poznańskich. P. minister z otoczeniem przeszedł do hali, w której rozmieszczone są ogólnopolskie bardzo obficie obesłane targi rzemiosła, po czym zwiedzał kolejno działy zagraniczne łącznie ze stoiskiem Gdańska oraz wszystkie ważniejsze działy wytwórczości krajowej, interesując się w licznych wypadkach poszczególnymi eksponatami i wystawionymi nowościami.

O godz. 14-tej Izba Przemysłowo - Handlowa w Poznaniu podejmowała śniadaniem p. ministra

Romana wraz z otoczeniem i gośćmi targowymi a wieczorem odbył się na ratuszu raut, wydany przez p. prezydenta miasta.

II

Tegoroczne Targi zajmują 17 hal przy czym pierwsze piętra hali 15 i 17 są również zajęte. W budynkach zamkniętych zajętych jest pod wystawę eksponatów 44 800 m^2, na wolnym polu ca 11 000 m^2. Razem przeto przestrzeń zajęta przez eksponaty wynosi około 56 000 m^2. Już w roku ubiegłym, jak wiemy, Targi Poznańskie wysunęły się na trzecie miejsce w Europie obszarem zajętego metrażu. W roku bieżącym dzięki osiągniętemu dalszemu rozmachowi, pozycję tę ustrwaliły i wzmocniły.

Rozmieszczenie eksponatów, podział branżowy selekcja stoisk uległy przegrupowaniu i reorganizacji w sensie dodatnim, co w wysokiej mierze ułatwia zwiedzanie pod kątem widzenia branżowym, tak ważnym dla kupieckich interesentów.

Wchodząc na Targi przez główne wejście pomiędzy pilonami na wprost Wieży Górnośląskiej, po prawej stronie znajdują się w hali poczta, telegraf, telefon, bank, policja, Czerwony Krzyż, pogotowie ratunkowe, informacja itd. W przyległej hali 5 mieści się oficjalne stoisko Niemiec, po czym w hali 6 znajduje się stoisko Senatu Wolnego m. Gdańska i Rady Portu Gdyni i Gdańska. Następnie przechodzimy do działu wynalazków i oficjalnego stoiska rządowego Belgii. Całą halę 7 na przestrzeni 1400 m^2 zajmuje oficjalne stoisko Francji. W hali 8 rozmieszczony jest popularnością cieszący się dział przemysłu ludowego, grupa instrumentów muzycznych oraz obficie obesłana i piękna wystawa mebli. Tuż z meblarstwem w hali 10 oraz przyległych podcieniach kolumnady na przeszło 5000 m^2 rozplanowany jest ogólno-polski targ rzemieślniczy, po czym w dalszych częściach hali następują działy tekstylny, konfekcyjny, ceramiki i gospodarstwa domowego. W pawilonach 11 i 11a znajduje się jak zwykle restauracja i kawiarnia. W hali 12 zgrupowany jest dział elektrotechniczny, w hali 13 przemysł metalowy i maszynowy, w hali 14 browary, w hali 15 czyli Wieży Górnośląskiej na parterze dział budowlany, na I piętrze dekoracje wnętrz i zdobnictwo.

Na lewo od głównych pilonów wejściowych w hali 4 znajduje się dział turystyki, w hali 1 (ciężkiego przemysłu) jak w roku ubiegłym pomieszczony jest salon samochodowy, motocykle, rowery i akcesoria. Wreszcie w hali 17 czyli w tak zw. pałacu targowym na parterze dział biurowy, wydawniczy i graficzny a na I piętrze dział spożywczy.

W ramach krótkiego artykułu sprawozdawczego, nie podobna poświęcić chociażby słów parę poszczególnym działom, na to są największe w Polsce Targi imprezą zbyt kolosalnych rozmiarów. Stwierdzić jedynie możemy z wyrazem uznania i pełnego zadowolenia a nawet uczuciem dumy, że XVI Targi Poznańskie jako organizacja i instytucja sprzedażna zapewniają możność niezmiernie rozległych porównań pod względem jakości, wartości użytkowej, zróżnicowania i cen współzawodniczych, wytworów przemysłowych wszelkich dziedzin produkcji krajowej i częściowo zagranicznej. I tym razem, intensywniej jeszcze spełniają Targi Poznańskie sprecyzowaną funkcję i główne zadanie koncentracji podaży i popytu względnie racjonalizacji rozdziału dóbr i towarów.

To też wbrew ciężkim dotychczas warunkom, lecz w momencie dokonującej się odbudowy gospodarczych koniuktur, wzrasta i obejmuje coraz szersze koła kupców i producentów zrozumienie faktu, że Targi Poznańskie są najodpowiedniejszym środkiem zwiększenia zbytu w kraju, tudzież nawiązania bezpośredniego kontaktu w celach wzmożenia ekspansji na zewnątrz. Świadczy o tym wymownie udział i obesłanie a od chwili otwarcia XVI Targów Poznańskich, imponująca wprost frekwencja zwiedzających stoiska kupieckich interesentów.

III.

Bardziej nas z punktu widzenia branżowego interesujący dział przetwórczego przemysłu papierniczego, graficznego i wydawniczego, acz skromny w swym całokształcie, doznał w porównaniu z Targami poprzednimi pewnego rozszerzenia w sensie jakościowym i udziału firm przodujących. Wystawiają niektóre placówki, które od kilku lat w Targach naszych udziału nie brały.

O ile chodzi o podstawowy przemysł papierniczy, nie ma wprawdzie w tym roku stoiska znajdującego się w likwidacji „Centropapieru", są natomiast d w a stoiska fabryk papieru. Trochę mało, bo zaledwie 10% ogólnej liczby papierni krajowych, lecz przeobrażenia dokonane codopiero w marcu rb. na odcinku struktury produkcji i handlu papieru, nie zezwoliły widocznie na przeprowadzenie indywidualnych przygotowań, związanych z udziałem w Targach.

Pewnego rodzaju nowością dla świata drukarskiego jako eksponaty na Targach naszych, to demonstrowane w ruchu dwa linotypy. Dotychczas bowiem maszyny do składania, nawet w okresie prosperity, nie eksponowano na Targach Poznańskich.

Zresztą wśród wystawców zauważyliśmy stałych naszych corocznych i wiernych imprezie poznańskiej bywalców targowych.

Poniżej zamieszczamy z pierwszej naszej pobieżnej wędrówki po Targach w dniu ich otwarcia, kilka krótkich notatek o najważniejszych stoiskach:

T a d e u s z D r o z d o w s k i i S k a, Warszawa—Mokotów oraz J a n I d ź k o w s k i i S k a, Warszawa—Mokotów, Rejtana 16, wystawiają na jednym dość przestrzennym stoisku. — Firma Drozdowski, jako generalne przedstawicielstwo fabryki maszyn do składania Mergenthaler w Berlinie oraz Brooklynie wystawia jak wspomnieliśmy wyżej, dwa linotypy, każdy odrębnego typu i demonstruje maszyny w ruchu. Są to modele najnowszego typu, wyposażone w najnowocześniejsze udoskonalenia techniczne. Linotyp fabrykatu berlińskiego nastawiony jest na układ mieszany, czyli w jednym wierszu mieszać można dowolnie dwa

i trzy stopnie pisma, poza tym maszyna posiada automatyczny posuw i zasilanie kotła ołowiem, linotypista nie potrzebuje więc wstawać z miejsca, otwierać kotła i dokładać cegiełek ołowiu, ponieważ w miarę potrzeby przy zamkniętym kotle, zasilanie ołowiem dokonuje się samoczynnie.

Najważniejszym bodaj udoskonaleniem jest r u c h o m a k l a w i a t u r a. Umożliwia ona linotypiście bez podnoszenia się z miejsca szybkie i dokładne skontrolowanie pracy wałków gumowych i mimośrodów, podbijających dźwignie do wypuszczania matryc z magazynu. Odkręcenie gwintowanego sprzęgła pozwala odsunąć na prawo całą klawiaturę i w jednej chwili zbadać szybko i dokładnie stan wszystkich tylnych mimośrodów w klawiaturze. Usuwanie przeszkód w tej części maszyny wymaga przy typach starszych kilku godzin, gdy przy ruchomej klawiaturze równą przeszkodę usunąć można w kilku zaledwie minutach.

Stojący na stoisku drugi linotyp jest systemu i pochodzenia amerykańskiego i to 3-magazynowy linotyp marki Blue Streak model 8. Jest to najbardziej w Polsce rozpowszechniona amerykanka, wyposażona również w automatyczny posuw i zasilanie ołowiem kotła, dalej posiada ruchomą, wyżej opisaną klawiaturę oraz dzielone magazyny. Nadający się do rozbudowy model 8 Blue Streak, znajduje w Polsce coraz szersze zastosowanie.

Maszyny, prócz wspomnianych, posiadają dalsze jeszcze udoskonalenia.

Poza tym zauważyliśmy na stoisku nowy, nieznany u nas typ maszyny do przycinania wierszy, z wbudowanym zarazem silnikiem elektrycznym. Nadaje się on do przycinania wierszy, szczelinek, sztabików, obwódek, skosów narożnikowych itp. Maszyna bardzo praktyczna i stosunkowo nie droga, kosztuje bowiem loco fabryka około 800 RM.

Reprezentacja firmy Drozdowski i Ska na Poznańskie spoczywa w rękach fachowca-drukarza p. Stefana Koczorowskiego, Poznań, ul. Staszica 20, który na życzenie służy wszelkimi dalszymi informacjami, lub szczegółową ofertą. Firma Koczorowski dostarcza również najnowszej rafinady „Rapid III" do czyszczenia przy topieniu metalu drukarskiego.

Tu w stoisku wspólnym znajdują się także eksponaty popularnej i powszechnie znanej odlewni czcionek J a n I d ź k o w s k i i S k a w Warszawie. Próby czcionek, przebogata seria linii mosiężnych, różne inne materiały składają się na pokaz wytworów tej placówki. Całość rozmieszczona jest na regale, również wyrobu firmy Idźkowski. Stoisko opisane warto zwiedzić fachowcom, to też oblegane ono jest przez zwiedzających.

B r a c i a T h ü m e c k e, G d a ń s k — W a r s z a w a, wystawiają własnego fabrykatu maszynę do cięcia papieru tak zwaną gilotynę „Excelsior" z przyrządem do przycinania wąskich pasków papieru, poza tym dwie tłocznie dociskowe, czyli pedałówki wyposażone w regulator tłoku, przyrząd do odstawiania wałków oraz inne ulepszenia. Poza tym rozmieszczone są na stoisku tym maszyny renomowanego fabrykatu firmy Brehmer z Lipska, mianowicie seria maszyn do szycia drutem na bloki, książki, kartony itp., maszyna do szycia nićmi oraz „Rekord" mała maszyna do składania arkuszy lub prac akcydensowych. Na stoisku tym panował już w pierwszym i drugim dniu targowym ożywiony ruch zainteresowanych fachowców.

Firmę Thümecke a także odlewnię czcionek Jan Idźkowski reprezentuje jako subzastępca na Poznańskie p. Poturalski z Poznania.

L i g n o z a — Spółka Akc. Katowice, posiadająca fabryki w Bieruniu Starym, Krywałdzie i fabrykę papieru w Pniowcu, rozlokowane ma eksponaty swoje na dwóch stoiskach. Ogólny program produkcji tych zakładów obejmuje wszelkie materiały wybuchowe, pirotechniczne, środki zapalne, masy drzewne, plastyczne, papiery drzewne i bezdrzewne. Nas interesuje bardziej stoisko z działu papierniczego. „Lignoza" wyrabia różnego rodzaju papiery i kartony jak papier: kancelaryjny, piśmienny, konceptowy, listowy, maszynowy, ilustracyjny, offsetowy, albumowy o licznych odmianach kolorów, oraz afiszowy, a także prospektowy, dalej papiery rejestrowe i do celów specjalnych, niemniej drukowe drzewne i bezdrzewne, dziełowe, gazetowe, papiery cienkie jak przebitkowe i pelury, wreszcie cyklostylowe, rysunkowe, składane z liniaturą wszelkiego rodzaju. Papiernia „Lignoza"

wyrabia w odrębnym dziale również papiery pakowe a szczególnie mocny gatunek angielski itp. W dziale kartonów wytwarzane są kartony, bristole białe i kolorowe we wszystkich rodzajach i gatunkach.

Firmę „Lignoza“ na wewnętrznym rynku papierniczym reprezentują: Fabryczne Składy Papieru „Pniowiec“ Sp. z o. o. z centralą w Warszawie przy ul. Długiej 48 a głównym oddziałem w Poznaniu, przy ul. Wszystkich Świętych 4. Prócz tego rozmieszczone są reprezentacje dla usprawnienia obsługi w Bydgoszczy, Gdyni, Katowicach, Łodzi i Sosnowcu.

Mirkowska Fabryka Papieru Sp. Akc. w Warszawie zajmuje na Targach w hali 17 duże, gustownie urządzone stoisko. Fachowcom i branżowcom znany jest rozległy i zróżnicowany program produkcji tych zakładów obejmujący wszelkie prawie że rodzaje i gatunki papieru a przede wszystkim papiery przedniej jakości i specjalne, które do niedawna jeszcze były całkowicie lub częściowo przedmiotem importu. W ostatnim czasie przeszła Mirkowska Fabryka Papieru na produkcję pergaminu roślinnego, który wyrabia obecnie pod prawnie zastrzeżoną nazwą „Perga-mir“. I na propagowanie oraz popularyzację nowego krajowego pergaminu marki „Perga-mir“ nastawione jest na Targach stoisko, dekoratywnie i graficznie gustownie urządzone. „Perga-mir“ wytwarzany jest w najbardziej na rynku poszukiwanych odmianach, a szczególnie do pakowania tłuszczów jadalnych, przy czym również specjalny gatunek do gotowania i pieczenia.

Przedstawicielstwo spoczyna w rękach doświadczonego fachowca kupca-papiernika p. J. Robaka w Poznaniu, którego biuro znajduje się w centrum miasta przy ul. Nowej nr 6.

E. Kręglewski S. A. Poznań, jak co roku, i na XVI Targach otwiera jako czołowa placówka polska dział przetwórczego przemysłu papierniczego, wystawiając w przestrzennym i rzeczywiście imponującym stoisku. Popularna na całym rynku fabryka ksiąg handlowych, kopert, kajetów, papeterii itp. rozmieszczone ma w przejrzystej formie swoje wzory fabrykatów. Firma E. Kręglewski wyrabia jak wiadomo renomowanej jakościowo marki papiery listowe w blokach, teczkach, i kartonach, koperty wszelkie w olbrzymiej produkcji dziennej do 700 000 sztuk, dalej zeszyty i bruliony, księgi handlowe w 400 odmianach składowych, skoroszyty, bloczki, notesy, książki dostawy, komisowe, kwitariusze itp.

Jako nowość wprowadziła firma E. Kręglewski koperty okienkowe pod nazwą „Perga“ z okienkiem wklejanym, wykonanym z przejrzystego, białego krajowego pergaminu. Zatem nowością produkcyjną wprowadzoną niedawno dopiero za granicą, obdarza firma Kręglewski również rynek polski a to dla tego, że koperty z wklejanym okienkiem znajdują bardzo licznych zwolenników i okazały się w użyciu materiałem praktycznym.

„Pol“ Polska Fabryka Wyrobów Papierowych Sp. z o. o. Poznań, ul. Strzelecka 14 posiada w stoisku swym liczne eksponaty, składające się na wytwórczość tych zakładów i posiadające na rynku dla uznanej jakości licznych odbiorców i zwolenników. Rozmieszczone są tutaj w sposób przejrzysty księgi handlowe, bruliony, kajety, segregatory, skoroszyty, różne artykuły szkolne i piśmiennicze, wyroby papeteryjne, opakowania, kalendarze itp. — Obszerniejszy opis o firmie „Pol“ zamieszczamy na innym miejscu.

F. K. Ziółkowski i Sp., Zakłady Graficzne i Fabryka Kartonaży, Poznań, Górna Wilda 122/24 i tym razem zaprezentowała szereg wzorowych opakowań oraz wytworów reklamy i grafiki użytkowej wykonanych techniką litograficzną, offsetową bądź też foto-lito. Nie są to specjalne wzory przygotowane na pokaz targowy, lecz eksponaty wyjęte z przeobfitego wzornika własnych fabrykatów gotowych, jakimi obsługuje rynek i licznych klientów z pośród najpoważniejszych naszych przedsiębiorstw wytwórczych i handlowych wszelkich nieomal branż i dziedzin produkcyjnych. Wystawione wzory wykonanych druków artystycznych i opakowań firmowych świadczą o ogólnokrajowym zasięgu tej seniorowej wielkopolskiej placówki przemysłu graficznego.

K. Świerkowski Fabryka Wyrobów Papierowych, Centrala Pleszew (Wlkp.) — Oddziały: Poznań, Wszystkich Świętych 4a, Bydgoszcz, ul. Dworcowa 84, reprezentuje przede wszystkim wy-

Nowe kolekcje papierów firmy „PNIOWIEC"

W ostatnich dniach znana na tutejszym terenie hurtownia papieru „Pniowiec" wydała nową kolekcję swoich papierów.

Kolekcje papierów w ogóle, a w szczególności w przemyśle graficznym, mają bardzo duże znaczenie i są wielkim ułatwieniem zarówno dla klienta jakoteż dla przemysłowca zajmującego się przetworem papieru. Często zdarzały się wypadki, że niedokładny wybór i określenie papieru wywoływały niepotrzebne nieporozumienie między odbiorcą a dostawcą i naraziły tego ostatniego na straty. Znajomość papierów, choćby może wyglądało inaczej, jest rzeczą trudną i prawie zawsze odbiorca, a także początkujący grafik, posiada wiadomości o papierze w zbyt małym zakresie, ażeby bez jakiejś pomocy, czy ułatwienia mógł się dostatecznie zorientować w rodzajach i gatunkach surowca, jakim dla niego jest papier, który jest podstawowym czynnikiem dla przemysłu graficznego.

Te i inne tego rodzaju braki, nad którymi nie będziemy się rozwodzić, usuwają w naszym przemyśle kolekcje papierów. Rozumiejąc bardzo dobrze swe zadanie jako dostawcy papierów, firma „Pniowiec" wydała — nie szczędząc pracy i nakładu — swoją nową kolekcję, która czy swoim układem z punktu widzenia fachowego, czy też swoją stroną zewnętrzną i estetyczną, stanęła w zupełności na wysokości zadania i niewątpliwie przyczyni się do zacieśnienia dotychczasowej współpracy pomiędzy wyżej wymienioną firmą a jej odbiorcami.

Poszczególne grupy i gatunki papierów ujęte są w kolekcji w dziesięciu książkach (wzornikach) z których każda stanowi odpowiednią całość i tym samym ułatwia orientację i odszukanie potrzebnego rodzaju papieru.

Bardzo praktycznie pomyślana jest zapasowa karta przy każdym gatunku, co daje możność załączenia wzorów (próbek) papieru przy składaniu ofert, nie niszcząc przy tym całości kolekcji.

Nadruk na wzorach obejmuje oprócz numerów i formatów także dokładną wagę w m^2 i na 1000 arkuszy, które to dane szybko i dokładnie orientują kupującego. Jak z kolekcji wynika, asortyment papierów i kartonów jest bardzo duży i może zaspokoić w zupełności zapotrzebowanie naszego rynku, tym więcej, że firma „Pniowiec" dla wygody swoich odbiorców utrzymuje składy papierów przy swoich biurach i reprezentacjach.

Niewątpliwie przemysł graficzny na naszym terenie z radością przyjmie nowy ten dowód żywotności i dążenia do jak najdalej idących ułatwień dla swoich odbiorców ze strony firmy „Pniowiec".

twórczość torebek papierowych, stanowiącą czołowy artykuł tej placówki. Fabryka wyposażona w najnowocześniejsze urządzenia techniczne do produkcji masowej, wytwarza torebki wszelkiego rodzaju, gatunku i rozmiarów dla handlu spożywczo-kolonialnego, cukierniczego, drogeryjno - aptecznego, dla branży galanteryjnej, konfekcyjnej, torebki fantazyjne itp. — Jako pewnego rodzaju nowość na rynku naszym wprowadziła firma opakowania względnie torebki cellofanowe bezbarwne i w różnych kolorach z nadrukiem firm. Dysponując specjalną maszyną do druku anilinowego, fabryka pleszewska oraz jej oddziały dostarczają papierów pakowych w rolkach razem z nadrukiem firm i w różnych najbardziej zaprowadzonych w handlu szerokościach. Nadmienić wypada, że dla dogodności odbiorców, dostarcza również aparatów stołowych secare do pakowych papierów w rolkach.

Wytwórnia Rolek Kasowych M. Czarny Poznań, plac Sapieżyński 11, jako jedyna w swym dziale produkcji specjalizowana placówka posiada na stoisku swym na Targach papierowe taśmy czekowe w rolkach, taśmy papierowe do kas kontrolnych wszystkich systemów, taśmy do maszyn do liczenia, wytwarzane we własnym przedsiębiorstwie. Poza tym dostarcza papieru pakowego w rolkach secare bez nadruku oraz papierów pakowych w arkuszach, szczególnie „Jawa“, „Manila“, „Strong“ i „Natron“.

Jan Szymański — Bydgoszcz — Fabryka wyrobów papierowych ze zróżnicowanej swej produkcji wystawia torebki i rogówki papierowe, różne opakowania z drukiem firmowym, kartoniki, etykiety, koperty, opakowania do kawy, herbaty, kakao, cukierków, czekolady, pierników, tłuszczów itp., również kalendarze z ozdobnymi ściankami i nadrukiem firmowym oraz szereg innych wyrobów papierniczych.

H. Stefanowicz, Kościan, Zakłady Graficzne, obok wytłaczanych nowoczesną techniką różnobarwnych tekturowych i kartonowych plakacików firmowych, ścianek do kalendarzy itp. artykułów stanowiących specjalność firmy, wystawia jako jedyny wytwórca patentowane uchwyty do paczek, które są zupełną na rynku nowością. Najnowszy ten sposób pakowania paczek bez użycia sznurka i mozolnego wiązania paczek, zapewnia 30—50 procent tańsze a przy tym znacznie sprawniejsze opakowanie towarów i ekspedycję klienteli w przedsiębiorstwach handlowych.

W dziale wyrobów graficznych i papierniczych, jak stwierdzić zdołaliśmy w pierwszej naszej wędrówce po Targach, wystawia jeszcze cały szereg innych firm jak: Fabryka Papieru Falistego i Kartonów Fr. Durczewski, Rawicz; J. Puget i S-wie Warszawa, plakaty, pudełka, pieczątki, sygnetki tłoczone w pięknym zestawieniu barw; K. Pietrzak Inowrocław, Wielkopolska Wytwórnia Albumów i galanterii introligatorskiej.

Z działu wydawniczego reprezentowane są: Księgarnia św. Wojciecha w Poznaniu; Wydawnictwo Polskie i Księgarnia R. Wegnera, Poznań; M. Arct, Warszawa; Księgarnia Wydawnicza Trzaska, Evert i Michalski S. A. Warszawa. — Prócz tego zauważyliśmy kilka stoisk prasy codziennej.

Zainteresowanie zwiedzających wzbudza imponujące i przestrzenne zbiorowe stoisko niemieckiego przemysłu graficznego i wyrobów papierowych, zorganizowane przez tak zwaną „Wirtschaftsgruppe Druck und Papierverarbeitung“ z siedzibą w Berlinie. Kierownikiem zbiorowego wielce zróżnicowanego pokazu z zakresu produkcji graficznej jest p. Ludwik Schmidt. Znajdujący się na stoisku personel udziela wszelkich fachowych wskazówek i wyjaśnień, informując zarazem o możliwościach i warunkach importu wystawionych eksponatów na rynek polski.

L. Por-wicz.

Bibuły i pergamin roślinny marki SKARK-MILÓWKA

Fabryka „Inż. E. W. Leop. Skark — Milówka“ w Milówce, to jedna z naszych krajowych papierni, nastawiona na ściśle określoną produkcję specjalizowaną. Odpowiednio też do programu wytwórczości, Fabryka wyposażona jest w maszyny i urządzenia techniczne. Posiada zatem maszynę papierniczą o szerokości 165 cm, której wydajność wytwórcza wynosi 4000 kg na dobę roboczą. Na drugiej maszynie typu specjalnego wytwarza placówka ta prawdziwy pergamin roślinny.

Papiernia „Milówka“ wyrabia jako wyłączną specjalność: różnego rodzaju i gatunku papiery cienkie a szczególnie bibułę pakową od 18 do 30 g, serwetki, bibułkę do parafinowania, bibułę parafinowaną, papiery przebitkowe od 22 do 35 g, papiery natronowe od 30 do 40 g oraz bibułę atramentową od 40 do 75 g.

Oprócz wyrobu papieru i tektury, oddzielny jak wspomnieliśmy dział, stanowi produkcja prawdziwego pergaminu roślinnego. Jako jedna z pierwszych w Polsce papierni, „Milówka“ według własnego systemu wytwarza pergamin roślinny w rozmaitych gatunkach w wadze od 42 do 170 gramów.



Wszystkie wymienione gatunki papieru marki „Milówka“ posiadają na rynku naszym ustaloną opinię.

Aktualne zagadnienie!

Na łamach „Przeglądu Graficznego“ niejednokrotnie omawialiśmy zagadnienie propagandy. Faktycznie drukarnie polskie i wydawnictwa albo wcale propagandy na rzecz swoich wytworów nie uprawiają, albo też czynią to w zakresie bardzo skromnym. Wprawdzie należymy do narodów ubogich i nie stać nas na reklamę amerykańską, jednakże nie możemy całkowicie jej się wyrzec. Gdybyśmy stale chcieli dowodzić, że w naszych rodzimych warunkach reklama na nic się nie przyda, bo nie ma komu polecać towaru, to w takim razie musielibyśmy zaprzestać wszelkiej akcji uświadamiającej społeczeństwo polskie o postępach w przemyśle, zaniechać wystaw sklepowych i w papier bez nadruku firmowego pakować wszelkiego rodzaju wyroby.

Tak źle jednak u nas nie jest. Reklama przemysłowa w Polsce coraz większe zatacza kręgi i staje się coraz bardziej pomysłową, sugestionując zarówno szerokie masy konsumentów jak i tych, którzy dotąd obojętni, mogą stać się odbiorcami w przyszłości.

Poruszając to zagadnienie pokrótce, chcielibyśmy najgoręcej polecić uwadze naszych Szanownych Kolegów Wydawców i Drukarzy konieczność uświadamiania ogółu o różnorodnej produkcji drukarskiej ich warsztatów pracy.

Dobrze w tym względzie przysłużyła się inicjatywie propagandowej Drukarnia i Księgarnia św. Wojciecha w Poznaniu, szczególnie jej Dział Wydawniczy. Ukazała się bowiem jej nakładem seria prospekcików w ilości 26 egzemplarzy, nader pięknie i atrakcyjnie potraktowanych, polecających różne wydawnictwa tej Instytucji. Ciekawe są też bardzo prospekciki te jako wytwory sztuki drukarskiej wysokiej klasy. Wykonane w dwubarwnej rotograwurze, dają zadziwiające przykłady, co można uzyskać środkami nawet skromnymi, gdy odpowiednio skojarzy się inicjatywa twórcza z doskonałą techniką graficzną. Dołączona do niniejszego zeszytu wkładka z kilku omawianymi ulotkami daje pojęcie o pięknie i myśli przewodniej szczególnego tego wydawnictwa o charakterze reklamowym.

Fr. K.

O stosowaniu typografii do druków propagandowych

Aczkolwiek ogłoszenie gazetowe, które w propagandzie cieszy się największą popularnością, w większości bywa wykonywane typografią czyli drukiem czcionkowym płaskim względnie rotacyjnym, to nie będziemy o tej dziedzinie propagandy w niniejszych rozważaniach mówili. Ogłoszenie bowiem gazetowe, które w większości wypadków zwłaszcza w wydawnictwach codziennych wysila się przede wszystkim na literacki sens propagandy ze względu na krótki okres czasu w którym jego forma graficzna powstaje, nie daje dostatecznej możności racjonalnego opracowania kształtu graficznego i to z specjalnym uwzględnieniem współczesnych potrzeb reklamowych. Ogłoszenie takie, jeżeli zostanie z góry opracowane pod względem słowa i kształtu przez poważne biuro reklamowe i jeżeli zostanie na czas zadysponowane i zarezerwowane w danych wydawnictwach codziennych, to oczywiście także pod względem swej formy graficzno-propagandowej stanie w 100% na wysokości swego zadania.

W codziennym życiu spotykamy afisze, plakaty, katalogi, cenniki oraz wreszcie prospekty i ulotki drukowane w technice typograficznej o poziomie na ogół bardzo niskim. Nakładcy tych druków są to przedsiębiorstwa mniej czy więcej zamożne, które wydawnictwa takie, w niezrozumieniu istoty rzeczy, traktują jako zło konieczne, stosują przy wykonywaniu ich jak największe oszczędności, no i wreszcie powierzają ich ujęcie pod względem literackim i graficznym osobom czy zakładom niefachowym. Tak więc z jednej strony niezrozumienie rzeczy i fałszywa oszczędność ze strony nakładców, z drugiej strony brak odpowiedniej fachowości wykonawców oraz wzgląd na niemożność stosowania porządnego papieru, czcionki i maszyn przez tych wykonawców ze względu na niską cenę obiektu, wytworzy produkt, który nie tylko że nie spełni swego celu propagandowego ale kompromituje nakładcę i wykonawcę, a ludzi o jako takim poczuciu estetycznym często irytuje.

Niekoniecznym będzie w wielu wypadkach dla typograficznego druku propagandowego ilustracja, którą należałoby reprodukować czy to kliszą siatkową, kreskową czy też wreszcie drzewo- względnie linorytem. Ujęcie ilustracji w sposób taki, ażeby ujednoliciła się z czcionką, która będzie przecież głównym elmentem takiego druku propagandowego, wymaga dużego doświadczenia i wyczucia graficznego. W wielu wypadkach więc ilustracja taka, która przysporzy kosztów druku, nie ulepszy go i nie podniesie jego walorów reklamowych, lecz wytworzy niemiły optycznie galimatias. Będzie więc znacznie lepiej, jeżeli składacz-akcydensista obserwując stale prądy ogólne w sztukach plastycznych, ich rytm i linię, którymi są wyrażane, zabierając się do układu propagandowego starać się będzie przede wszystkim za pomocą stojącego mu do dyspozycji materiału czcionkowego, li tylko za pomocą tego materiału, dane mu zadanie uskutecznić. Uświadomić sobie bowiem należy, że materiał czcionkowy, który ujęty jest w pewne, że tak powiem, normy matematyczne, wymaga przy kompozycji ujęcia rzeczy sposobem improwizacji. Nie można bowiem z góry sobie uplastycznić czy naszkicować, że dany wiersz czy też zdanie należy złożyć taką czy inną wielkością czcionki i z takim czy innym marginesem. Duże doświadczenie typograficzne oraz wrodzone zdolności składacza będą tym środkiem, który doprowadzi układ o założeniach propagandowych do rzeczywiście celowych rezultatów.

Byłoby więc ważną rzeczą, ażeby szkoły artystyczne przy swoich wydziałach grafiki, zainstalowały warsztaty typograficzne a nie ograniczały się tylko do tak zwanej grafiki artystycznej. Niemniej ważnym też będzie, ażeby szkoły dokształcające obciążały mniej swoich uczniów nauką rysunkową i to nauką prowadzoną często nieudolnie i bez właściwego sensu, raczej zapoznały narybek drukarski z twórczością i teoriami typografów wieków przeszłych i współczesnych. Młoda brać drukarska powinna sama w sobie wyrabiać poczucie estetyczne przez wchłanianie w siebie drogą zwiedzania muzeów, dzieł plastycznych tak zwanej sztuki czystej.

Ostra selekcja uczniów zecerskich oraz ścisłe egzaminy przeprowadzane przez Komisje Egzaminacyjne, przyczynią się do ogólnego zadowolenia w tej dziedzinie graficznej.

Marian Ziółkowski







DWUBARWNA ROTOGRAWURA

Papiery:

a) na prospekty: typu Wa bezdrz. 120 g w m²
b) na podkładkę: typu Rgl. 140 g w m²

ZAKŁADY GRAFICZNE DRUKARNI I KSIĘGARNI ŚW. WOJCIECHA SP. Z O. ODP. W POZNANIU

Do artykułu: Aktualne zagadnienie.


St. Jachowicz
W. S.


Szkarlatny
Kwiat
W. S.

STANISŁAW JACHOWICZ

WIERSZE I BAJKI CENA ZŁ 3.—

PRZYJACIEL SZKOŁY: JACHOWICZ NIE TYLKO BYŁ, ALE I JEST ULUBIEŃCEM MAŁYCH DZIECI. TRADYCJA JEGO NIE WYGASŁA, MATKI, RECYTUJĄC WIERSZE JACHOWICZA DZIECIOM, SNUJĄ PRZY TYM W MYŚLI WSPOMNIENIA Z LAT [illegible] ODLEGŁYCH, KIEDY [illegible] BAJKI JEGO [illegible] ZASAD WSPÓŁŻYCIA, NAWET [illegible] I PISARZY DLA [illegible] SŁAWNYCH [illegible] POEZJA [illegible] JAKO ŻYWA POUCZENIE [illegible] KSIĄŻKA, WSTĘPNE [illegible] JAKO ICH [illegible] POSIEDLIŚMY SIĘ JAKO [illegible] ROZCHODZĄ [illegible] DZIATWY, NAJMŁODSZYCH. NASZYCH [illegible] O OBOWIĄZKACH ŻYCIOWYCH.

POWIASTKI I BAJKI CENA ZŁ 3.—

DZIENNIK POZNAŃSKI: STARE, A PRZECIEŻ ZAWSZE MŁODE POWIASTKI I BAJKI JACHOWICZA, KTÓRE W LITERATURZE DLA DZIECI NIE STRACIŁY WALORU DYDAKTYCZNEGO, UKAZAŁY SIĘ OBECNIE W NOWYM WYDANIU Z ILUSTRACJAMI. KSIĄŻKĘ POPRZEDZA ROZPRAWKA O ROLI POWIASTKI I BAJKI W WYCHOWANIU PRZEDSZKOLNYM DZIECKA, PIÓRA DR POSADZEGO, KTÓRY TEŻ DOKONAŁ WYBORU BAJEK.

KSIĘGARNIA ŚW. WOJCIECHA

BAR. ORCZY

SZKARŁATNY KWIAT

CENA ZŁ 3.–

ILUSTRACJA: Szlachetność i bohaterskość głównej osoby i miłość małżeńska, wzruszająca w ostatnich rozdziałach o dramatycznym napięciu, nadają szczególne znamię tej wysoce zajmującej powieści, która cieszy się ogromną poczytnością.

GAZETA WARSZAWSKA: Książka, w której pomysłowość autora idzie o lepsze z pomysłowością bohaterów. Swoista odmiana popularnego niegdyś roman d'avanture o wątku tajemniczym i intrygującym. Książka posiada głębokie założenia moralne: dobro zwycięża zło, prawość okazuje się silniejsza nad grzech i okrucieństwo. Ale niech nikt nie sądzi, że istotą powieści jest morał: szlachetna nauka wypowiada się sama w splotach zawiłych wypadków i kolizyj, narzuca się czytelnikowi niepodpowiedziana, samorzutnie z tym większą zatem prawdą i oczywistością.

BAR. ORCZY

E L D O R A D O

CENA ZŁ 5.–

KURIER POZNAŃSKI: Kto czytał „Szkarłatny Kwiat", niezwykle ciekawą opowieść z dziejów rewolucji francuskiej, napisaną przez baronową Orczy, ten schwyci skwapliwie „Eldorado", tejże autorki i w tym samym nakładzie wydane, gdyż będzie mógł śledzić dalsze losy tamtego tomu. Są to narracje pisane biegle, ciekawie, pełne niespodzianek, a osnute na tle tak bardzo malowniczym. Nie zbraknie im na pewno czytelników.

GŁOS LUBELSKI: Powieść jest dobrze skomponowana i od początku do końca czyta się ją z niesłabnącym zainteresowaniem.

SODALIS MARIANUS: Przedsiębiorczość, odwaga bohatera, wychodzącego zwycięsko z najtrudniejszych sytuacyj, wzniosły idealizm jego poświęceń, przykuwają uwagę czytelnika i roznieciają w nim równie rycerskie nastroje.

DRUKARNIA ŚW. WOJCIECHA, POZNAŃ

ADY C

Z PRZEDMOWY DR L. POSADZEGO

...„CZY POTRZEBA ZALECAĆ MATKOM, BY DZIECIOM ODCZYTYWAŁY BAJKI JACHOWICZA I TŁUMACZYŁY IM ONYCH ZNACZENIE? JUŻ PISMA JEGO OD DAWNA KRĄŻĄ MIĘDZY RODZINAMI, A SZACUNEK ICH CHYBA TYLKO WRAZ Z BYTEM PRAW BOŻYCH USTANIE”...

DRUKARNIA ŚW. WOJCIECHA, POZNAŃ


Kapitan
MARRYAT
W.F.

DRUKARNIA ŚW. WOJCIECHA, POZNAŃ

DWU

Papie

a)
b)

ĘGARNI ŚW. WOJCIEC

artykułu: Aktualne zagadni

O piękne opakowania

Wielka współzależność zachodzi między przetwórczością papierniczą a drukarstwem. Papierniczy przemysł przetwórczy bowiem prawie że nie może obyć się bez współpracy drukarza. Z rozległej dziedziny przetwórczości papierniczej wymienić należy w pierwszym rzędzie wytwórczość opakowań, która sprostać może swym zadaniem jedynie w oparciu o przemysł poligraficzny. Udział różnych technik drukarskich w produkcji opakowań jest bardzo wielki i świadczy przekonywująco o doniosłości swej roli w wyposażeniu tego rodzaju wytworów.

Piękne opakowanie jest jednym z najlepszych środków zjednywających klientelę. Nie tylko wielkie firmy lecz także mniejsze przedsiębiorstwa handlowe doszły z biegiem czasu do przekonania że estetyczne, w odpowiedni nadruk firmowy zaopatrzone torebki, pudełka, papiery do zawijania itp. przyczyniają się doskonale do zachowania a nawet powiększenia zastępu odbiorców. W wielu branżach piękne opakowanie odgrywa poważną rolę niejako pomocnika w zbywaniu towaru. Opakowanie zwracać ma w większym czy mniejszym stopniu uwagę nie tylko na zawartość, lecz swym estetycznym i nieprzeciętnym wyglądem świadczyć winno również o dobrej klasie gatunkowej towaru i skłaniać tym samym do kupna. Wzorowe, idealne opakowanie posiadać winno zatem nie tylko cechy celowości i estetyki, lecz również być ciekawe w ujęciu i podpadające czyli rzucać się w oczy.

Przeglądając pod tym kątem widzenia niezliczone ilości różnych opakowań dla poszczególnych gałęzi przemysłu, stwierdzić musimy pocieszający objaw, że obok zwykłych choć gustownie wykonanych wytworów znaleźć można wiele takich, które wyodrębniają się nie tylko nieprzeciętnym ujęciem indywidualnym, lecz wykazują prócz tego wysokie walory artystyczne.

Niestety zauważyć możemy również jeszcze dużo tandety, przede wszystkim pośród opakowań cukierniczych i kosmetycznych. Szczególnie do tak zwanych opakowań podarkowych używa się niewybrednie mdłych i „słodkawych“ odcieni barw, różnych „lubych“ kwiatków, „ozdobek“ itp., bez względu na celowość czy potrzebę — jedynie „byle jakoś“ zapełnić płaszczyznę.

Zainteresowane firmy w własnym interesie winny uważać za swój obowiązek, by podobną tandetę stopniowo wycofać z obiegu i zastąpić ją opakowaniami o mocnym, zdecydowanym kolorycie barw i odpowiednim estetycznym wyglądzie.

Publiczność bowiem wykazuje coraz większe wymagania w dziedzinie estetyki i piękna, odnosząc się niewątpliwie z uznaniem do wszelkich poczynań mających na celu podniesienie poziomu tego rodzaju wytworów.

A możliwości po temu istnieje wiele. Mamy bowiem w Polsce pokaźny zastęp zarówno utalentowanych rysowników jak i pierwszorzędnych renomowanych zakładów poligraficznych. Te ostatnie mogą w zakresie propagandy pięknych opakowań dużo zdziałać, wpływając wychowawczo swą radą i pomocą. Należy się oczywiście zwracać tylko do takich zakładów, które mogą wykazać się pod tym względem nieprzeciętnym dorobkiem i posiadają obok urządzeń technicznych odpowiedni sztab pracowników wykwalifikowanych.

R.

Nie lekceważyć inserenta drobnego

Reklama, znajdująca w życiu gospodarczym szerokie zastosowanie, posiada wprost olbrzymie znaczenie dla rozwoju wszelkiego rodzaju przedsiębiorstw przemysłowych i handlowych. Jest ona potężną dźwignią handlu oraz uznanym, nieodzownym i skutecznym elementem w walce o zdobycie klienta, prowadzonej przez wszystkich pracujących na odcinku dystrybucji wytwórczości.

Porównując rozmiary, sposoby i metody reklamy za granicą, nawet z pominięciem prymat wiodącej Ameryki, przyznać nam trzeba bez obsłonek, że w Polsce przeważająca część przemysłowców i kupców, zwłaszcza średnich i mniejszych, stosuje akcję reklamową po dyletancku i nieudolnie. Dużo jest jeszcze wśród sfer gospodarczych jednostek niedoceniających znaczenia reklamy. Z drugiej wszakże strony w imię ścisłości przyznać trzeba, że również u nas wzrasta stale liczba tych, którzy uznają konieczność i celowość reklamy, stosowanej planowo i fachowo.

W ślad zagranicy również nasze wielkie przedsiębiorstwa posiadają oddzielne oddziały reklamy stojące pod kierownictwem specjalistów i zawodowców. Mniejsze natomiast przedsiębiorstwa wytwórcze i handlowe zwracają się do biur reklamowych, bądź też do fachowców w tej dziedzinie i z zaufaniem powierzają im obmyślanie oraz opracowanie tekstowe i graficzne swych środków reklamy.

Najważniejszym bodaj rodzajem czynnej reklamy jest ogłoszenie gazetowe szczególnie w prasie fachowej, uznane słusznie przez znawców za ofertę skierowaną celowo, względnie za nowoczesną formę podaży i sprzedaży.

Kto w ostatnich latach śledził uważnie rozwój, kierunek i konstruktywną budowę układu ogłoszeń gazetowych, stwierdził niezawodnie, że nastąpiło na odcinku tym dość znaczne polepszenie, lecz całość układu kolumn, tudzież poszczególnych ogłoszeń mniejszych, pozostawia jeszcze wiele do życzenia. Przyznać trzeba, że doradcy propagandowi oraz fachowcy reklamowcy wszelkich koncernów i firm zdziałali dużo, pchnęli bowiem gazetową reklamę ogłoszeniową na zupełnie nowe tory pod względem formy, rysunku i kombinacji tekstu.

Gdy tutaj występują rywalizacja pomysłów, postęp i pewien rozmach, zaobserwować można rażące wprost zaniedbanie wśród ogłoszeń „stanu średniego“, co świadczy niepochlebnie o tym, że brak jest należytej troski w wykonaniu zleceń inserenta drobnego. Przedsiębiorca dysponujący małym budżetem reklamowym, nie posiada zazwyczaj niezbędnej praktyki i doświadczenia w zakresie tworzenia i wykorzystania dziel i środków reklamy. Popełnia on w akcji inserowania jak w redagowaniu samych ogłoszeń błędy, niekiedy błędy i wady zasadnicze i rażące, to też doznaje on rozczarowań, nie osiąga zamierzonego celu, nie może się doczekać pożądanego skutku, ani przewidywanego oddziaływania reklamy w kierunku budzenia popytu i chęci kupna. Nie można za tego rodzaju stan i wynik akcji reklamowej winić wyłącznie inserenta, gdyż zwrócił się on przecież z pełnym zaufaniem do fachowca. Główna część winy spada na wydawcę gazety czy czasopisma, niemniej również na technicznego wykonawcę zlecenia. Jakąż biedę i nędzę techniczną przedstawiają ogłoszenia mniejsze w porównaniu z inseratami firm wielkich. Kontrast występuje tym jaskrawiej, gdy nierówną miarą troski i staranności technicznej potraktowane ogłoszenia zamieszczone są na jednej i tej samej stronie.

Oceniając sprawę z punktu widzenia gospodarczego, przyzna niewątpliwie każdy bezstronny fachowiec, że w wypadkach takich, świadomie lub nieświadomie, skazujemy inserenta małego na wy-



Wyroby papiernicze marki „POL"

Jedną z najstarszych firm przemysłu papierniczo-przetwórczego nie tylko na terenie miasta Poznania, lecz na ziemiach zachodnio-polskich, jest Polska Fabryka Wyrobów Papierowych „POL" Sp. z o. o., której siedziba obecna mieści się w Poznaniu przy ul. Strzeleckiej 14, w dawnej posesji zakładów przemysłowych H. Cegielski.

Przedsiębiorstwo to, istniejące od roku 1895 a więc lat 42, przechodziło różne koleje losów. W roku 1918 w dziejowym momencie odzyskania niepodległości państwowej i wdrożenia akcji unarodowienia przemysłu, przeszło z rąk żydowskich na własność konsorcjum polskiego.

W ostatnim czasokresie, bo w dniu 1 kwietnia 1936 r. objął większość udziałów obecny dyrektor firmy „POL" p. Władysław Markwitz, obeznany w tej dziedzinie wytwórczości, rzutki przemysłowiec i kupiec.

Po gruntownej reorganizacji i poprawieniu metod produkcji, firma zdobywa z dnia na dzień nowe rynki zbytu, a jej wyroby, znane zresztą pod marką „POL", zyskują na rozgłosie i popularności. Marka „POL" staje się gwarantką nie tylko oryginalności fabrykatu, lecz przede wszystkim jakości wyrobu. W placówce tej zainstalowanych jest 48 najróżniejszych maszyn i automatów i znajduje przeciętnie zatrudnienie około 80 pracowników.

Obok szeregu artykułów biurowych pierwszej potrzeby, fabrykuje firma „POL" księgi handlowe, bloki korespondencyjne, kwitariusze, książki zleceniowe, kontowe, protokolarze, pocztówki, rachunki, skoroszyty i znane szeroko segregatory „Fortuna".

Drugi dział produkuje różnego rodzaju wydawnictwa kalendarzowe i znaną w handlu i przemyśle „Agendę dla Handlu i Przemysłu", której dział redakcyjny opracowuje Związek Towarzystw Kupieckich w Poznaniu.

Trzeci dział produkuje wszelkiego rodzaju artykuły szkolne jak zeszyty, bruliony, bloki rysunkowe, zielniki itp.

Poza tym dział czwarty wytwarza wszelkiego rodzaju papeterję jak: notesy, pamiętniki, albumy, podkładki z tektury i skóry itp.

Fabryka posiada własną, zaopatrzoną w najnowsze maszyny drukarnię, która zaopatruje w druki najpoważniejsze firmy przemysłowe i handlowe w Poznaniu i na prowincji.

Firma posiada we wszystkich województwach własnych przedstawicieli.

Nadmienić wypada, że firma „POL" bierze udział w tegorocznych Targach Poznańskich i wystawia w dziale przemysłu papierniczo-piśmienniczego w pawilonie 17. Wszystkim zainteresowanym kupcom branży zalecamy przeto zwiedzenie stoiska.

---

rzucanie przez okno pieniędzy wydanych z trudem na koszty reklamy. Nie dość na tym, nienależyta służba dla klienta, staje się współczynnikiem naszych strat. Inserent, którego nie stać na duże ogłoszenie i szeroką kampanię insercyjną zatraca bowiem zaufanie do reklamy, odnosi się z nieufnością do jej propagatorów i fachowych wykonawców.

Utworzyć tedy trzeba nam dział fachowej dorady reklamowej, uświadamiać klienta - inserenta jak z tekstową i typograficzną doskonałością należy redagować ogłoszenia ograniczone w rozmiarach. Zabiegać o to, by inserentowi drobnemu dopomóc do osiągnięcia przez reklamę gazetową zamierzonego skutku i korzyści, staje się wskazaniem chwili właśnie teraz, gdy nawrót do propagandy i reklamy staje się widoczny na całym froncie gospodarczym.

Wiemy z praktyki i doświadczenia, że inserent w wypadkach tu omawianych staje zazwyczaj bezradny i niezdecydowany. Przynosi on do działu ogłoszeniowego rękopis i przeważnie wadliwie wykonany wzór ogłoszenia, przeładowany tekstem w stosunku do zamierzonej wielkości inseratu. Dziewczynka w ekspedycji bez zwrócenia uwagi przyjęła ogłoszenie, podała je do drukarni po zapisaniu w księdze ogłoszeń, a składacz przy układzie ogłoszenia przestrzegał ściśle adnotacji i uwag klienta poczynionych na marginesie: „gruba ramka, tłuste pismo, złożyć podpadająco", przy czym co drugie słowo jest podkreślone jako ważne, ważniejsze, najważniejsze, szczególnie ważne itp.

Wieczorem po otrzymaniu gazety, inserent znajduje ogłoszenie swoje dopiero po dłuższym szukaniu, rozczarowanie jest zupełne, ponieważ podpadające jego ogłoszenie zanikło obok wielu innych „podpadających" inseratów. Niezadowolony zaczyna chaotycznie szukać przyczyn zła i nie czekając efektu, który najczęściej w wypadkach

takich nie przychodzi, zwala całą winę za słabo podpadający układ ogłoszenia i jego wygląd — na drukarza i wykonawcę zlecenia.

I pewną słuszność klientowi trzeba przyznać nie z kurtuazji i grzeczności, a na podstawie stanu rzeczywistego. Średni kupiec, przemysłowiec czy rzemieślnik, zajęty sprawami zawodowymi nie ma jak wspomnieliśmy czasu do śledzenia kierunków, przeobrażeń i zasad nowoczesnej reklamy. Jako laik w zakresie reklamy, zwraca się do domniemanych fachowców, do biura zakładu graficzno-wydawniczego, do wydawcy gazety czy czasopisma z tym przeświadczeniem i zaufaniem, że dozna tutaj fachowej w każdym calu obsługi, że uzyska rad i wskazówek ze strony specjalisty-reklamowca.

Tymczasem w administracji większych przedsiębiorstw wydawniczych przy jednym okienku załatwiają sprawy ulgowych biletów teatralnych, przy innym udzielają informacji w sprawach sportowych, wycieczek turystycznych letnich czy zimowych itp. Ale owszem jest także okienko do przyjmowania ogłoszeń wielkich i małych oraz do oddawania ofert na ogłoszenia. I nie moż[illegible]kać, obsługa jest szybka i sprawna: panienka odbiera manuskrypt, oblicza ilość wierszy zapisuje wielkość ogłoszenia, podaje do wiadomości potarguje się jeszcze z klientem o stopień rabatu — gość płaci i wychodzi — a wieczorem na podstawie dowodu nie na piśmie, ale drukowanego, zastanawia się inserent nad nieudolnym wynikiem jego środka reklamy.



Taką procedurą obsługi posługujemy się w licznych wydawniczych przedsiębiorstwach większych, a cóż dopiero mówić o wydawnictwach mniejszych i prowincjonalnych. Organizacja biur przyjmowania ogłoszeń w naszych ekspedycjach gazet utrzymana na modłę dawniejszą, nie odpowiada dzisiejszym potrzebom rozwinięcia kolosalnej akcji reklamowej we wszystkich dziedzinach życia gospodarczego. Reklama gazetowa wkroczyła na nowe tory, przyjęła nowe formy podejścia do mas konsumentów, uległa unowocześnieniu tekstowemu i graficznemu, stała się oddzielną wiedzą i sztuką, opanowaną przez nowych ludzi-fachowców i specjalistów.

Miejsce ekspedientek i kupieckich pomocników przyjętych z innych branż, zająć winni w biurach przyjmowania ogłoszeń składacze drukarscy odpowiednio wyszkoleni i przygotowani w dziedzinie propagandy i reklamy. Zadaniem ich powinno być w trakcie obsługi, gruntowne przestudiowanie manuskryptu wręczonego przez inserenta, służenie fachową radą i wskazówkami, odręczne wykonanie szkicu i pouczenie drobnych inserentów, jak należy redagować skuteczne i podpadające ogłoszenia. Ogłoszenie musi propagować, werbować, pomagać do sprzedaży, musi mówić prawdę, przekonywać i utrwalać zaufanie odbiorcy do dostawcy. Trzeba nam spośród zdolnych młodych składaczy drukarskich przygotować specjalistów, wcielać ich do personelu pełniącego służbę dla klienta, dla ilościowo licznych inserentów drobnych. Również nasi przedstawiciele składać się winni z fachowców-specjalistów, szerzących umiejętnie w szeregach inserentów zrozumienie dla zadań i nowych form reklamy.

Młodzież nasza wyrzekająca na bezrobocie, ma przed sobą pomyślne stosunkowo horoskopy przyszłości. Trzeba się jednak zabrać do pracy, by systematycznie użyźniać nieobrobione u nas i niedostatecznie wykorzystane nowe pole pracy, leżące jeszcze ugorem.

Wiedza nowoczesnej reklamy gazetowej zjednoczyć winna we wspólnym wysiłku wydawcę, ekspedienta i składacza - drukarza, a zdołamy naprawić dotychczasowe zaniedbanie w technice ogłoszeniowej i obsłudze drobnego inserenta. Zarówno inserenci nasi, jak czytelnicy, przyjmą ulepszony jakościowo materiał ogłoszeniowy z odczuciem zadowolenia i w następstwie tego z większym zainteresowaniem się działem reklamowym.

L. Porankiewicz

Nasz dział fabrykacji obejmuje:

Farby typograficzne:

czarne i kolorowe, normalne do druku trój- i czterobarwnego, farby dwutonowe, merkantylowe, afiszowe, kryjące, farby do druku na celofanie i foljach metalowych.

Farby litograficzne i offsetowe:

czarne i kolorowe, normalne do druku wielobarwnego, odporne na alkalie, tłuszcze i kwasy, farby offsetowe specjalnie skoncentrowane „Helios".

Farby rotograwiurowe:

we wszystkich odcieniach, normalne do druku wielobarwnego na maszynach płaskich lub rotacyjnych.

Pozatym polecamy nasze wypróbowane farby anilinowe do druku z gumy, środki pomocnicze jak: pokosty, pasty, płyny i masę walcową.

PRZEDSTAWICIELSTWA:

Warszawa, ul. Długa 26, telefon: 11-96-24|5
Łódź, ul. Nowomiejska 4, telefon: 101-74
Katowice: ul. Sienkiewicza 23, telefon: 316-15
Kraków, ul. Pierackiego 6, telefon: 120-86
Lwów, ul. Sykstuska 8, telefon: 74-63
Poznań, Plac Wolności 9, telefon: 55-17
Bydgoszcz, Weyssenhoffa 5, telefon: 36-12

V MIĘDZYNARODOWY KONGRES WŁAŚCICIELI DRUKARŃ

Jak już na tym miejscu podawaliśmy, najbliższy, piąty z rzędu Międzynarodowy Kongres Właścicieli Drukarń odbędzie się w Budapeszcie dnia 24 do 26 sierpnia br. Międzynarodowe Biuro łącznie ze Związkiem Właścicieli Drukarń na Węgrzech ustaliło tymczasowo następujący program:

Dnia 24 sierpnia od godz. 11 do 14 zwiedzanie Budapesztu. O godz. 17.30 uroczyste otwarcie kongresu.

Dnia 25 sierpnia od godz. 10 do 13 pierwsze posiedzenie kongresu. Referaty: 1. Przemówienie i sprawozdanie Prezydenta Międzynarodowego Biura, p. R. A. Austen-Leigh, o pracach Biura od czasu ostatniego kongresu. 2. Rywalizacja typografii z offsetem i rotograwiurą. 3. Brudzenie świeżych druków.

O godz. 15,30 do 18 drugie posiedzenie kongresu. Referaty: 4. Problemy druku gazetowego. 5. Maszyny powielające i biurowe. 6. Zagadnienia estetyki w typografii.

Dnia 26 sierpnia od 10 do 13 trzecie zebranie kongresu. Referaty: 7. Znaczenie kształcenia zawodowego synów pryncypalskich. 8. Kształcenie kalkulatorów. 9. Kroki podejmowane w Niemczech dla osiągnięcia gospodarczo uzasadnionych cen.

O godz. 15.30 posiedzenie gospodarcze oficjalnych delgatów. Przyjęcie rezolucyj. Wybór Zarządu.

Dla reszty uczestników kongresu odbędzie się w tym czasie wycieczka w najbliższą okolicę Budapesztu, w winiarnie państwowe albo do papierni Neményi w Esepel.

Dnia 27 sierpnia urządzona zostanie całodzienna wycieczka do puszty „Bugacz" przy mieście Kecskemet. Zwiedzenie stadnin. Popisy jazdy. Tańce ludowe. Tańce uczestników kongresu przy muzyce cygańskiej.

Dnia 28 i 29 dwudniowa wycieczka w górską okolicę miasta Eger i Lillafüred.

Dnia 30 jednodniowa wycieczka nad jezioro Balaton (Błotne), największe jezioro śródlądowe w Europie.

Poza pracami kongresu niewątpliwie jedną z największych atrakcyj będzie sam Budapeszt, któremu nadano przydomek „królowej Dunaju". Miasto bogate jest w skarby przyrody, nad którymi pracowała kultura. Wspaniałe położenie, imponująca, światowego znaczenia droga wodna przecinająca środek miasta, romantyczna okolica górska, wiele pałaców i okolica tonąca w słońcu, bogata w kwiaty, nadają Budapesztowi wiele poetycznego wdzięku. To jest w krótkich słowach istota Budapesztu.

Miasto było przed półtora tysiącem lat kolonią rzymską. Stronę Budy zaludniali rzymscy legioniści i osadnicy. Peszt, położony na lewym brzegu Dunaju liczy zaledwie setki lat. Jego rozwój do miasta milionowego jest dziełem ostatnich stuleci.

Budapeszt łączy w sobie kulturę literacką, muzyczną, teatralną i artystyczną. Jest to jakby za-

daniem duszy Budapesztu, by z wszystkiego wybierać rzeczy wiecznie wartościowe i dostosowywać je do ducha narodu. Kultura zachodu łączy się tu z kulturą wschodu.

Niezapomnianym przeżyciem w Budapeszcie jest półkilometrowej szerokości Dunaj, którego brzegi ujęte zostały w kamienne obramowania. Do jednego brzegu przylegają wzgórza Budy z starym miastem, do drugiego równina z nowoczesnym miastem. Ze wzgórz starego miasta roztacza się niezrównany widok. Gmach parlamentu z 96 m gotycką kopułą i 264 m długim frontonem w stylu romańsko-gotyckim, dalej bazylika św. Szczepana z olbrzymią kopułą i dwoma wysokimi wieżami stają się jakby godłem Budapesztu.

W obramowaniu takiego piękna odbywać się będzie światowy sejm drukarzy. Zjadą się nań przedstawiciele wielu narodów europejskich, Ameryki, Azji i Afrvki. Poruszonych zostanie wiele bolączek interesujących cały świat drukarski, niemniej i nas.

* * *

Łącznie z sprawą Kongresu nadesłał Cech Graficzny z Wiednia do Organizacji naszej następujące zaproszenie:

Wielce Szanowni Panowie! Wiedeński Cech Graficzny, organizacja wszystkich graficznych przedsiębiorstw w Wiedniu, korzystając z V Międzynarodowego Kongresu w Budapeszcie, zaprasza wszystkich kolegów, którzy wracać będą przez Wiedeń, do odwiedzenia tego pięknego miasta.

Tego rodzaju wizyta zostałaby przez kolegów wiedeńskich bardzo radośnie przyjęta i dałaby okazję do nawiązania silniejszych węzłów przyjaźni między uczniami czarnej sztuki.

Cech uważałby sobie to za zaszczyt, by móc powitać kolegów w swoim środowisku, w Domu austriackiego drukarstwa, by móc gościom swoim pokazać osobliwości pięknego Wiednia.

By móc przystąpić do prac wstępnych, prosi Cech o podanie liczby Panów, którzy zamierzają Wiedeń odwiedzić.

Za trud składa Cech z góry najszczersze podziękowanie i przesyła serdeczne pozdrowienia. Do widzenia w Wiedniu.

Cechmistrz

Byłoby może jednak wskazane, by poszczególne nasze korporacje wzięły pod uwagę zaproszenie Międzynarodowego Biura i Cechu Wiedeńskiego i by na zjazd wysłały swych delegatów przynajmniej w charakterze gości, którzy by zamanifestować mogli, że koniec końcem w Polsce drukarstwo istnieje i że jakie takie zaczątki organizacji posiada.

J. K.

ROCZNE WALNE ZEBRANIE

KORPORACJI ZAKŁADÓW GRAFICZNYCH I WYDAWN. NA WOJEWÓDZTWO POMORSKIE

Dnia 24 kwietnia 1937 roku odbyło się w Toruniu roczne Walne Zebranie Korporacji Zakładów Graficznych i Wydawniczych na wojew. Pomorskie.

Ze względu na szczupłość miejsca pomieścimy protokół z Walnego Zebrania w numerze następnym.

WYKŁAD O LINOTYPIE W BYDGOSZCZY

Zjawisko ożywienia w branży drukarskiej i stale postępująca technizacja i „motoryzacja" zakładów graficznych spowodowały firmę T. Drozdowski w Warszawie do urządzenia fachowych odczytów w szeregu miast Polski na temat „Linotypu", czyli mechanicznego robota-zecera. W Bydgoszczy wykład taki zgromadził w obszernej sali kina „Kristal" sporą ilość adeptów zawodu graficznego i zainteresowanych dziedziną „czarnej sztuki". Po kilku słowach informacyjnych p. Stefana Koczorowskiego z Poznania zabrał głos przedstawiciel i specjalny instruktor głośnej w całym świecie fabryki Mergenthalera, p. Eugeniusz Guttnow.

Uprzedziwszy słuchaczy, że z powodu nieznajomości języka polskiego będzie mówił po niemiecku, wykładowca objaśnił szczegółowo około 30 modeli amerykańskich i niemieckich składarek „Linotype", ilustrując swoje wywody dobrze oddanymi przeźroczami. Zwrócił uwagę na niektóre różnice w konstrukcji pomiędzy pierwotnymi modelami typu Simplex, późniejszymi Ideal i najnowszymi systemami współczesnymi, ulepszonymi i zaopatrzonymi w praktyczne urządzenia techniczne. Z celowych wskazań wymienił wykładowca m. i. konieczność przeczyszczania mieszanki metalu linotypowego specjalnym preparatem proszkowym, zapobiegającym zanikowi cyny i kruszeniu się metalu. Bez wątpienia popularyzujące się Mergenthalerowskie linotypy, których centra wytwórcze znajdują się w Brooklinie, Londynie i Berlinie, zyskują i w Polsce coraz większe rozpowszechnienie.

Zaznaczyć wypada, że na Targach Poznańskich znajdują się najnowsze okazy składarek „Linotype": model 8 (amerykański) i model 5 (niemiecki). *fp.*

Wydawca: Korporacja Zakładów Graficznych i Wydawniczych na Województwo Poznańskie z siedzibą w Poznaniu, Aleje Marcinkowskiego 13, m. 35.

Redaktor: Henryk Orchowski w Poznaniu.

Adres Redakcji i Admin.: Poznań. Al. Marcinkowskiego 13, m. 35. — P. K. O. Poznań 202 868.

Przedpłata kwartalna 6,00 zł już z przesyłką.

Ceny ogłoszeń: 1/1 strona 100 zł, 1/2 str. 50 zł, 1/4 str. 25 zł, 1/8 str. 12,50 zł, 1/16 str. 6,25 zł, 1/32 str. 3,25 zł. —

Przedruk dozwolony tylko za zgodą Redakcji.

O d b i t o w Rolniczej Drukarni i Księgarni Nakładowej, Spółka z ogr. odp. w Poznaniu, ulica Sew. Mielżyńskiego 24